

„In echter Dramatik“ / Ein bescheidenes Wort zur Verlegerwerbung

Von D. E. S. Becker

Wir veröffentlichten in Nr. 217 (1936) einen Aufsatz, der vornehmlich gegen die verantwortungslose Anwendung von Superlativen in der Buchwerbung und Buchbesprechung gerichtet war. Wir drucken nachstehend einen weiteren Aufsatz zu diesem Thema ab und verbinden damit die Hoffnung, daß die Kritiker-Anordnung auch auf diesem Gebiet bald zu erträglichen Formen der Werbung führt.
Die Schriftleitung.

I.

»Als eine in glühender Herbstsonne gereifte Frucht« übergibt »Verfasser« nachfolgende »absoluter Lebenswahrheit« entwachsenen Ausführungen hiermit einem mehr oder weniger geneigten Publikum. »Mit großer Eindringlichkeit« will der »zutiefst erschütterte« Autor von seinen Erlebnissen im Buchstabenwald deutscher Verlegeranzeigen und Waschzettel erzählen...

1921: »Dieser erste Band erweckt die ungeheuersten Hoffnungen« — die Hoffnungen sind inzwischen ungeheuerlicher Weise zu allerältestem Altpapier geworden.

1927: »Man spürt die Begegnung mit einem Erzieher der Welt«: — dieser Welterzieher ist inzwischen offensichtlich infolge seiner segensreichen Tätigkeit dem Überanstrengungstode erlegen.

1936: »... wird es kundtun, daß die Reihe der großen Namen von Pindar bis Hölderlin um einen neuen Namen reicher geworden ist« — vielleicht stimmt das wirklich, aber der diesen gewalttätigen Satz schrieb, müßte ein Hellscher sein, um zu wissen, ob seine Behauptung hundert Jahre später noch zutrifft.

Diese Blütenlese ist groß und schön, sie zieht sich durch Jahrzehnte, eine kostbare Perlenkette schöner Sprüche. »... mit nichts zu vergleichen, es ist selbst eins von den Literaturdenkmälern, zu dessen Füßen und zu dessen Preis man spätere Schöpfungen aufreißt«, »ein Meisterwerk«, »unübertrefflich«, »einer der aufregendsten und spannendsten Romane, die je geschrieben sind.« Alles Jahrgang 1927. Er strotzte vor Meisterwerken. Welch unübertreffliche Literaturepoche unvergänglicher Namen, deren Größe so ungeheuerlich gewesen sein muß, daß sie sich inzwischen den profanen Blicken unserer Zeit vornehm entzogen haben.

Wiederum 1936: »Ein Werk der Weltliteratur«, von »der außerordentlichen Schönheit, die an die Monumentalität mittelalterlicher Holzschnitte erinnert« — gottlob »atmet« das Buch die zitierte Monumentalität nicht, »gemahnt« auch nicht an sie, sondern »erinnert« ganz schlicht und bescheiden. »Diese große Geschichtsbildung ist ein Geschenk an das deutsche Volk, wie es nur die einzigartige seherische Macht... geben konnte«, »mit reifer Meisterschaft«, »zutiefst ergreifend« gestaltet. Aber, so sagte sich einer, müde der großen Worte, auch die Bescheidenheit hat werbliche Wirkung und sang also: »Diese Erweckung des Gefühls der Naturverbundenheit, die uns allen so bitter nottut, macht das Buch geradezu wertvoll«.

II.

Wir wissen, es ist oft über dieses Thema gesprochen worden, aber das hindert nicht, es noch einmal zu tun, zumal die bisherigen Äußerungen so wirkungslos gewesen sind. Die Schwierigkeiten, die sich vor dem in den Herbstmonaten mit Arbeit überlasteten gehezten Werbemann oder Verleger oder Lektor empor-türmen, sind groß. Bücher liegen in Stapeln da, im ermüdeten Geist sieht man die summenden Druckmaschinen, die unaufhörlich Bogen über Bogen ausspeien — lauter goldene Hoffnungen, denen man aus ihrem ätherischen Seelenzustand zu klingender Körperlichkeit verhelfen möchte — drohend lauert die Konkurrenz. So wird die Stimme unwillkürlich lauter, die Sprache verflacht sich zur Mechanik der Sprüchmacherei und man merkt es gar nicht.

Denn es sei zugestanden: Wesen und Inhalt eines Buches in wenigen Zeilen knapp und klar zu umreißen, erfordert angestrengte, verdichtete Denkarbeit. Es erfordert die sehr schwere Kunst der »Verdichtung«, der Zusammendrängung der Gesamthandlung auf eine Formel, die das Wesentliche des Inhaltes mit

einer nicht kritischen, sondern geistigen Rangordnung verbinden soll. Da fruchten allgemeine Phrasen gar nichts. Sie haben einen blechernen Klang bekommen, weil sie schon lange nur noch zu Hilfsworten mechanisierter Wortmaschinerie sich entwertet haben.

Man stelle sich die alte Frage nach dem Zweck jeder Werbung. Die Ware soll sich aus dem Kreis gleichzeitig angebotener Konkurrenz-Erzeugnisse vorteilhaft herausheben. Schreit da jeder, so gibt es ein unterschiedsloses betäubendes Stimmengewirr, in dem nur der Zufall richtungslos waltet. Die Zeitung einer kleinen Stadt Norddeutschlands warb bei den Geschäftsleuten für Weihnachtsanzeigen und zeigte ein Blatt der Vorjahreszeit, das mit Tannenzweiglein, brennenden Lichtlein und ähnlichen nachgerade anstößig wirkenden Stimmungsschlagern vollständig bedeckt war. Der Buchhändler ging andere Wege. Er belegte einen bestimmten, keinesfalls großen Raum und ließ — ohne »Ballen-Rand«, ohne jedes »Zierlein« oder Bildchen — in breitem freiem Raum nur in die Mitte einen kurzen Hinweis auf sein reiches Bücherlager setzen. Die Nummer kam heraus und die Anzeige sprang dem Leser entgegen. Inmitten allgemeiner Stimmungsmacherei eine Anzeige, die nicht durch Lärm schrie, sondern durch Würde sprach.

Wir wissen es ja alle: die allgemeine Buchkritik hat an Wert verloren, weil sie an Würde verloren hat; die allgemeine Schriftstellerei hat an Ruf eingebüßt, weil sie an Maß eingebüßt hat; die allgemeine Verlegerei leidet an Wertschwund, weil sie an Produktionsübersteigerung leidet. Früher war es einmal so, daß das Anzeigengeschäft weithin den Inhalt einer Zeitschrift beeinflussen konnte, heute hat das Werbegesetz stark eindämmend gewirkt, aber ganz sind die Schatten einstiger Hemmungslosigkeit noch nicht gewichen. Wir müssen uns die bis zur Banalität bekannte Sachlage trotzdem noch einmal vorstellen: Weihnachten ist leider noch immer für Hunderttausende die einzige Gelegenheit, einmal ein Buch zu erstehen. Die Produktion konzentriert sich wahrhaft »unheimlich« (auch so eines dieser verdammten Schlagworte, die wie Opiumsäckchen einschläfernd kursieren) auf den Herbst. Fahnen flattern im Lande umher, die neu entstehenden Tausende von Büchern sollen alle noch ins Weihnachtsgeschäft kommen, sie sollen alle noch Kritiken bekommen, sie sollen alle noch in die Kataloge kommen, sie müssen alle noch gelesen werden. »Müßte« — denn die Besprecher können das alles gar nicht lesen, gar verdauen, sie müßten denn für Wochen vierundzwanzig Stunden täglich ununterbrochen lesen. Desgleichen die Werbemänner. Und so erhebt sich denn jenes hastige Geschrei: »Meisterwerk«, »zutiefst erschütternd«, »Weltliteratur«, »gemahnt an Hamlet«, »atmet Heldenmut«. Und nur einer sagt, sozusagen aus Versehen, daß sein Buch »geradezu wertvoll« sei...

III.

Versehen wir uns einmal in die Seele der Familie Frijsche in der Großstadt »Keinezeitzumlesen«. Herr Frijsche ist ein vielbeschäftigter Kaufmann, seine Frau hat einen großen Haushalt und viele Freundinnen, Herr Frijsche jun. ist Oberprimaner, Fußballer, Fr. Frijsche ist Obersekundanerin, Sportlerin, und das Küken zeigt technische Neigungen. Weihnachten kommt, der Buchhändler, der die Schulbücher liefert, eine Wirtschaftszeitschrift, eine Frauenzeitschrift, eine Sportzeitschrift und zu Ostern vielleicht ein Konfirmationsbuch — denn die Familie ist weit verzweigt und Einsegnungen gibt es da immer —, schickt einen dicken Weihnachtskatalog. Da lesen sie nun:

»Die Wesensgeschichte eines aus der Kindheit in die Reife heranwachsenden jungen Mannes. Das Leitmotiv der Einsamkeit eines jeglichen inmitten aller sehnsüchtig bejahten Gemeinsamkeiten klingt auf und verdichtet sich zur: Wahrheit«.

Oder: »Der innere Reichtum, die Fülle der Gesichte, läßt noch vieles von dem jungen Dichter erhoffen, denn er hat mit dem Buch eine künstlerische Arbeit geleistet, deren Ausführung in jeder Hinsicht als glänzend bezeichnet werden muß«.